

الاتصالات الاستراتيجية

Prepared by Dr. Ibrahim
Siam

PRL633
الاتصالات الاستراتيجية

المحاضرة العاشرة



الاتصالات الاستراتيجية

PRL633
الاتصالات الاستراتيجية

المحاضرة العاشرة

Prepared by
Dr. Ibrahim Siam

midocean.edu.km

Strategic communication

Prepared by Dr. Ibrahim Siam

PRL633 Lecture 10



Chapter
10

الاتصال الاستراتيجي

يدور التواصل الاستراتيجي حول استخدام القنوات المناسبة لتوصيل الرسالة الفعلية ومع ذلك، من الضروري أيضا وضع الأهداف التنظيمية في الاعتبار لجعلها أكثر فعالية كثيرا ما نسمع مصطلح "إستراتيجي" عندما تتم مناقشة موضوعات مثل الإدارة وقرارات العمل التواصل الاستراتيجي بمعناه الحقيقي هو الاستخدام الفعال للاتصالات من قبل الشركة لتحقيق أهداف المؤسسة وتنفيذ مهامها وتنميتها بصورة فعالة..

إن استراتيجية الاتصال غير السليمة لا تؤدي إلا إلى نقل رسائل متضاربة وهذا بلا شك هو آخر شيء تريده الشركة والذي يمكن أن يؤدي إلى كارثة كبيرة للشركة لكننا ندعمك، سنتحدث عن التواصل الاستراتيجي وأهميته في إدارة الأعمال بسلاسة

ما هو الاتصال الاستراتيجي

هي فن تسيير، انسجام، ووضع مختلف أشكال الاتصال في المؤسسة في انسجام من أجل تلبية الأهداف ذات المصلحة العامة، وتحقيقها يمر عبر تطوير أو تنمية علاقات إنسانية واجتماعية بين الأشخاص وبين هؤلاء والمؤسسة.

يدور التواصل الاستراتيجي حول استخدام القنوات المناسبة لتوصيل الرسالة الفعلية. ومع ذلك، من الضروري أيضا وضع الأهداف التنظيمية في الاعتبار لجعلها أكثر فعالية. كثيرا ما نسمع مصطلح "إستراتيجي" عندما تتم مناقشة موضوعات مثل الإدارة وقرارات العمل. التواصل الاستراتيجي بمعناه الحقيقي هو الاستخدام الفعال للاتصالات من قبل الشركة لتحقيق أهداف المؤسسة وتنفيذ مهامها وتنميتها بصورة فعالة..

بعبارة مبسطة، إنه الفرق بين القيام بالتواصل والقيام بالتواصل الهادف.

يربط التواصل الاستراتيجي أهداف العمل بقيمه الأساسية مما يؤدي إلى زيادة الدافع الشخصي ومشاركة أفضل للموظفين. وهذا بدوره يضيف المصداقية ويبني سمعة تجارية قوية. ويغطي المفاهيم الأساسية التالية:

مفهوم العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي في العصر الحديث

العلاقات العامة في العصر الحديث لم تعد مجرد نشر أخبار أو تحسين صورة المؤسسة فقط، بل أصبحت وظيفة استراتيجية متكاملة تعنى بإدارة التواصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي بشكل علمي وتكنولوجي متطور.

تطور مفهوم العلاقات العامة من مجرد إصدار بيانات صحفية وتنظيم فعاليات إلى وظيفة استراتيجية متقدمة تقوم على:

- إدارة السمعة
- بناء العلاقات المستدامة
- إدارة الأزمات
- التأثير في الرأي العام
- التواصل الرقمي والتفاعل
- دعم اتخاذ القرار داخل المؤسسة

العلاقات العامة اليوم أصبحت وظيفة إدارية - استراتيجية - رقمية، وليست مجرد نشاط

خصائص العلاقات العامة في العصر الحديث

رقمية بالكامل
ظهور وسائل التواصل الاجتماعي غير جذريًا
المجال.
اليوم تستخدم العلاقات العامة:
• المنصات الرقمية (X، فيسبوك،
انستغرام، لينكدإن)
• الذكاء الاصطناعي في تحليل الجمهور
• إدارة المحتوى الرقمي
• الرصد الإعلامي الإلكتروني

تعتمد على الاتصال الاستراتيجي
لم يعد التواصل عشوائيًا، بل قائمًا على
خطط دقيقة تعتمد على:
• تحليل الجمهور
• تحديد الرسائل
• اختيار القنوات المناسبة
• قياس التأثير

تركز على السمعة المؤسسية
السمعة هي الأصل الأكبر في العصر الحديث،
والعلاقات العامة مسؤولة عن:
• مراقبتها
• تعزيزها
• حمايتها أثناء الأزمات

تفاعلية وليست أحادية الاتجاه
لم يعد الجمهور "مستقبلًا" فقط، بل أصبح
شريكًا في الاتصال.
المتظمات الآن تتحاور، تستمع، وترد باستمرار.

اتجاهات العلاقات العامة في العصر الحديث

تشهد العلاقات العامة تحولات كبيرة بفعل التكنولوجيا، وسلوك الجمهور، وتطور أدوات الاتصال. لم تعد العلاقات العامة مجرد نشر أخبار أو إدارة إعلام، بل أصبحت **عملية استراتيجية متكاملة** تركز على البيانات، التفاعل الرقمي، وإدارة السمعة والهوية المؤسسية بشكل ديناميكي.

العلاقات العامة المبنية على البيانات:

لم يعد اتخاذ القرار يعتمد على الحدس فقط، بل على:

- قياس التفاعل
- تحليل سلوك الجمهور
- الاستماع الرقمي
- أدوات التحليل الذكية

التحول الرقمي الكامل:

أصبحت العلاقات العامة تعتمد بشكل أكبر على الأدوات الرقمية، مثل:

- وسائل التواصل الاجتماعي
- المحتوى الرقمي
- المدونات
- التحليلات الرقمية

كيف اختلفت العلاقات العامة بين الماضي والحاضر

الماضي	العصر الحديث
نقل معلومات	بناء علاقات
إعلام تقليدي فقط	إعلام تقليدي + رقمي + تفاعلي
دور تنفيذي	دور استراتيجي
جمهور سلبي	جمهور مشارك وفاعل
غياب القياس	قياس وتحليل دقيق للنتائج
رد فعل	توقع واستباق

العلاقات العامة الحكومية الجديدة

العلاقات العامة الحكومية الجديدة تشير إلى الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها الحكومات للتواصل مع المواطنين وأصحاب المصلحة عبر أدوات رقمية، تفاعلية، وشفافة، تهدف إلى تعزيز الثقة، المشاركة، والشفافية. وهي تختلف عن العلاقات الحكومية التقليدية التي كانت تركز فقط على نشر التوجيهات الرسمية.



الحكومات أصبحت تعتمد العلاقات العامة الحديثة م

- بناء الثقة مع المواطنين
- إدارة الحملات الوطنية
- مكافحة الشائعات
- دعم التحول الرقمي
- التواصل في حالات الطوارئ والكوارث

أهمية التواصل الاستراتيجي الرقمي في الأعمال

يُعد التواصل الاستراتيجي الرقمي أحد العوامل الأساسية لنجاح المؤسسات في بيئة الأعمال الحديثة، حيث يعتمد على استخدام المنصات والتقنيات الرقمية لنقل الرسائل وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة بكفاءة وفاعلية. وتبرز أهميته في عدة جوانب، منها:

1. **تعزيز التواصل مع أصحاب المصلحة:** يتيح التواصل الفوري مع العملاء، والموظفين، والمستثمرين، والشركاء، مما يعزز الثقة والعلاقات طويلة الأمد.
2. **تحسين صورة المؤسسة وسمعتها:** يساعد على بناء هوية مؤسسية قوية وإدارة السمعة الرقمية من خلال تقديم محتوى احترافي والاستجابة السريعة للتحديات والأزمات.
3. **زيادة التفاعل مع العملاء:** توفر المنصات الرقمية فرصا للتواصل المباشر، والحصول على التغذية الراجعة، وفهم احتياجات العملاء بما يساهم في تحسين المنتجات والخدمات.
4. **دعم اتخاذ القرارات:** تتيح أدوات التحليل الرقمي جمع البيانات وتحليلها، مما يساعد الإدارة في اتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة.
5. **تعزيز الميزة التنافسية:** تمكن المؤسسات من الوصول إلى أسواق جديدة، واستهداف شرائح مختلفة من العملاء، والتكيف بسرعة مع التغيرات في بيئة الأعمال.
6. **خفض التكاليف وزيادة الكفاءة:** تقلل وسائل الاتصال الرقمية من تكاليف التسويق والاتصال مقارنة بالوسائل التقليدية، مع تحقيق انتشار أوسع في وقت أقل.

كيف يتم توصيل الرسالة

في العصر الحديث، حيث أصبحت كل الأعمال التجارية رقمية، أصبح دور وسائل التواصل الاجتماعي مهمًا جدًا بحيث لا يمكن تجاهله. إن الحصول على المزيد من الإعجابات والمتابعين لا يحقق قيمة حقيقية ما لم يسهم في تحقيق أهداف المؤسسة .

يوفر الاتصال الاستراتيجي إرشادات واضحة للأنشطة التجارية. يتضمن ذلك الرسالة التي يجب توصيلها عبر وسائل التواصل الاجتماعي LinkedIn Facebook Instagram، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والمدونات، والمحتوى على YouTube، وما إلى ذلك. وفقا للعديد من المتخصصين، كلما كانت العلامة التجارية أكثر شفافية ودقة في رسائلها، كلما كان ذلك أفضل للموظفين.



دور العلاقات العامة في الأزمات والتعافي الاقتصادي

أصبحت العلاقات العامة الرقمية عنصرًا أساسيًا في إدارة الأزمات ودعم التعافي الاقتصادي، إذ تعتمد المؤسسات على المنصات الرقمية للتواصل السريع مع الجمهور، وحماية السمعة المؤسسية، واستعادة

الثقة

التواصل الفوري والشفاف

- نشر المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب.
- تقليل الشائعات والمعلومات المضللة.
- توحيد الرسائل عبر جميع المنصات الرقمية.

إدارة السمعة الإلكترونية

- متابعة ما ينشر عن المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- الرد السريع على الانتقادات والاستفسارات.
- تصحيح الأخبار الكاذبة والحد من انتشارها.

التفاعل المباشر مع الجمهور

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للإجابة عن الأسئلة.
- تقديم تحديثات مستمرة حول تطورات الأزمة.
- تعزيز شعور الجمهور بالثقة والاهتمام.

الرصد والتحليل الرقمي

- مراقبة اتجاهات الرأي العام باستخدام أدوات التحليل.
- قياس مشاعر الجمهور (Sentiment Analysis).
- دعم متخذي القرار ببيانات آني.

دور العلاقات العامة في مرحلة التعافي الاقتصادي



إعادة بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

حملات إعلامية تبرز جهود المؤسسة في تجاوز الأزمة.
تسليط الضوء على الإنجازات والتحسينات الجديدة.

تعزيز الثقة لدى المستثمرين والعملاء

نشر تقارير شفافة حول الأداء المالي وخطط التعافي.
عقد اجتماعات وفعاليات مع أصحاب المصلحة.

دعم الخطط الاقتصادية الجديدة

توضيح استراتيجية المؤسسة للتعافي والنمو.
التواصل حول المبادرات الاقتصادية والتحول الاستراتيجي.

تحفيز السوق والطلب

حملات تسويقية مدروسة لإعادة جذب العملاء.
استخدام قصص النجاح لإحياء الثقة في المنتجات أو الخدمات.

إدارة السمعة طويلة المدى

مراقبة الرأي العام والاستجابة السريعة للملاحظات.
بناء شبكة علاقات قوية مع الإعلام والمجتمع.

ما هي الاتصالات الرقمية؟

الاتصالات الرقمية هي جميع الأنشطة التي تهدف إلى **نقل المعلومات وبناء العلاقات** عبر الوسائط الإلكترونية، مثل المواقع الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المنصات التفاعلية، والتطبيقات. هناك "طفرة ملحوظة" في أبحاث الاتصالات التسويقية الرقمية، مع اعتماد واسع على وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات رئيسية للتفاعل والتواصل.

دور الاتصالات الرقمية داخل الاستراتيجية الكبرى للمؤسسة تعزيز الهوية المؤسسية

تستخدم المؤسسات الاتصالات الرقمية لتأكيد قيمها ورؤيتها ورسائلها الأساسية عبر الإنترنت. توحيد اللغة والصور والرسائل يعزز صورة المؤسسة في ذهن الجمهور.

التواصل المباشر والفوري مع الجمهور

تمكن القنوات الرقمية المؤسسة من التفاعل لحظيًا مع العملاء، المواطنين، أو المستفيدين. يسمح ذلك بإدارة السمعة وبناء الثقة بسرعة.

إدارة الأزمات عبر الفضاء الرقمي

تستخدم المؤسسات المنصات الرقمية لتقديم المعلومات الصحيحة عند حدوث أزمة. سرعة النشر والقدرة على تصحيح المعلومات الخاطئة تقلل التأثير السلبي للأزمة.

التسويق الرقمي؟

هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الترويج للعلامة التجارية والمنتجات والخدمات عبر الإنترنت باستخدام استراتيجيات مدعومة بالبيانات.

الأهداف الرئيسية للتسويق الرقمي

رفع الوعي بالعلامة التجارية.

جذب العملاء الجدد.

زيادة المبيعات.

الحفاظ على العملاء الحاليين.

دعم المنافسة في السوق.



أدوات التسويق الرقمي داخل الاستراتيجية

التسويق عبر المحتوى

Content Marketing

نشر محتوى قيم يجذب
الجمهور مثل المقالات،
الفيديوهات، البودكاست،
الإنفوغرافيك.
يساعد في بناء الثقة والولاء.

الإعلانات الرقمية المدفوعة

إعلانات Google، Facebook،
TikTok، Instagram.

تتميز بدقة الاستهداف وقدرتها
على الوصول السريع.

تحسين محركات البحث

SEO

رفع ترتيب الموقع في نتائج
البحث لزيادة الزيارات.

التواصل

Social Media Marketing

إدارة حملات الترويج عبر
Facebook، TikTok، LinkedIn،
...Twitter

يعتمد على صنع محتوى جذاب

التسويق عبر المؤثرين

التعاون مع مؤثرين لزيادة
الانتشار بشكل أسرع.

العلاقة بين الاتصالات الرقمية والتسويق الرقمي

على الرغم من اختلافهما، إلا أنهما يعملان في استراتيجية واحدة ويكملان بعضهما:

1. الاتصالات الرقمية = بناء الثقة + إدارة السمعة

2. التسويق الرقمي = تحقيق المبيعات + رفع الوعي

كيف يتكاملان؟

الاتصالات الرقمية تحدد الرسائل الأساسية للمؤسسة.

التسويق الرقمي يروج هذه الرسائل لجمهور واسع ومس

الاتصالات الرقمية تتابع ردود الجمهور.

التسويق الرقمي يستخدم البيانات لتحسين الحملات.

النتيجة:

استراتيجية رقمية شاملة تحقق حضورًا قويًا للمؤسسة وتحسن أدائها وسمعتها.



لماذا من الضروري دمج الاتصالات الرقمية والتسويق الرقمي في الاستراتيجية العامة؟
يعد دمج الاتصالات الرقمية والتسويق الرقمي في الاستراتيجية العامة للمؤسسة ضرورة وليست خيارًا، وذلك لعدة أسباب تتعلق بالتطور التكنولوجي، وتغير سلوك الجمهور، والقدرة على المنافسة في سوق

استجابة للتغيير في سلوك الجمهور	زيادة القدرة على التفاعل الفوري	رفع مستوى القدرة التنافسية
معظم الجمهور اليوم يبحث عن المعلومات، يتواصل، ويتخذ قرارات الشراء عبر القنوات الرقمية. وجود المؤسسة في البيئة الرقمية يجعلها أقرب إلى جمهورها وأكثر قدرة على	القنوات الرقمية تسمح بردود فورية على المشاكل أو الاستفسارات. هذا الأمر يعزز رضا الجمهور ويقلل المخاطر في حالات الأزمات	المؤسسات التي تمتلك وجودًا رقميًا قويًا تكون أكثر قدرة على المنافسة من نظيراتها التي تعتمد وسائل تقليدية. التسويق الرقمي يمكن أن يصل إلى جمهور أكبر

أهمية الاتصال المؤسسي الداخلي

مفهوم الاتصال المؤسسي الداخلي

الاتصال المؤسسي الداخلي هو جميع عمليات وأنشطة التواصل التي تتم داخل المؤسسة بين الإدارة والموظفين، وكذلك بين الموظفين أنفسهم، بهدف تبادل المعلومات والمعرفة، وتنسيق الجهود، وتعزيز التعاون، وبناء ثقافة تنظيمية إيجابية تسهم في تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة.

أهمية الاتصال الداخلي للمؤسسة

. توضيح الرؤية والسياسات المؤسسية

يساعد الاتصال الداخلي على إيصال رؤية المؤسسة ورسالتها وأهدافها الاستراتيجية وسياساتها بشكل واضح إلى جميع الموظفين، مما يمكنهم من فهم أدوارهم ومسؤولياتهم وكيفية مساهمتهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

. تعزيز تدفق المعلومات

يوفر قنوات اتصال فعالة تضمن وصول المعلومات الصحيحة إلى الموظفين في الوقت المناسب، مما يقلل من انتشار الشائعات وسوء الفهم، ويساعد على اتخاذ قرارات أكثر دقة وسرعة.

. تعزيز الشفافية والثقة

يسهم التواصل الواضح والمستمر بين الإدارة والموظفين في بناء بيئة عمل يسودها الانفتاح والشفافية، مما يعزز ثقة الموظفين بقيادة المؤسسة، مما يزيد من شعورهم بالانتماء والالتزام.

الارتباط الوظيفي هو مدى الحماس، الالتزام، الانتماء، والدافعية التي يظهرها الموظف تجاه عمله ومؤسسته، ومدى استعداده لبذل جهد إضافي لتحقيق أهدافها. وهو حالة نفسية وسلوكية تجعل الموظف منغمسًا في عمله، راضيًا عنه، ومتحمسًا للإنجاز.

أبعاد الارتباط الوظيفي

الارتباط الوظيفي له ثلاثة أبعاد رئيسية:

- 1. الارتباط العاطفي (Emotional Engagement)**
يشعر الموظف بأنه جزء من المؤسسة، ويكون لديه انتماء وولاء.
- 2. الارتباط السلوكي (Behavioral Engagement)**
يظهر في شكل مبادرات، إبداع، وبذل جهد إضافي يفوق الحد الأدنى المطلوب.
- 3. الارتباط الإدراكي (Cognitive Engagement)**
يتعلق بمدى تركيز الموظف واندماجه الذهني في أداء مهامه وفهمه أهداف المؤسسة.

تحسين جودة الخدمة
يظهر سلوكًا إيجابيًا مع
العملاء.

رفع الانتاجية
الموظف المرتبط ينجز
أكثر وبجودة أعلى.

تعزيز الابداع
الموظفون المرتبطون
يقدمون أفكارًا جديدة
ويحلون المشكلات
بفعالية.

خفض الدوران
الوظيفي
كلما ارتفع الارتباط، قل
احتمال ترك الموظف
للعمل.

دعم الثقافة
المؤسسية
يصبح الموظف سفيرًا
إيجابيًا للمؤسسة.

العوامل المؤثرة في الارتباط الوظيفي

الاتصال الداخلي الفعال	أسلوب القيادة
• يضمن حصول الموظفين على المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب. • يقلل القلق والغموض، ويزيد وضوح الأهداف. • يشجع المشاركة والتفاعل.	• القيادة الداعمة تعزز الثقة بين الموظفين والإدارة. • المدير الذي يستمع، يوجه، ويحفز يخلق ارتباطًا قويًا لدى الموظف. • القيادة الاستبدادية أو الغامضة تؤدي إلى انخفاض الارتباط.
الثقافة المؤسسية	بيئة العمل
• ثقافة قائمة على التعاون تولد ارتباطًا قويًا. • الثقافة القائمة على الخوف أو العقاب تقلل الدافعية. • القيم المشتركة تقوي الروابط بين الموظف والمؤسسة.	• توفر الأمان الوظيفي. • العلاقات بين الزملاء. • احترام الحقوق والكرامة.

أهم أدوات الاتصال الداخلي المؤثرة في الارتباط الوظيفي

القنوات غير الرسمية	القنوات الرسمية
1. الاجتماعات الدورية 2. لقاءات الحوار المفتوح (Open Dialogue) 3. ثقافة الباب المفتوح (Open-door Policy)	1. نشرات داخلية 2. بوابات إلكترونية 3. رسائل إدارية
الاتصال القيادي	الاتصالات الرقمية الداخلية
1. قدرة القادة على التواصل بفاعلية 2. التفاعل المباشر مع الموظفين 3. نقل الرؤية والأهداف	1. البريد الإلكتروني المؤسسي . 2. منصات التواصل الداخلية للموظفين . 3. الاجتماعات الافتراضية مثل ZoomTeams

عناصر الاتصال الداخلي ومصادره

تكمن أهمية الاتصال الداخلي في ضمان استمرارية تدفق المعلومات داخل المؤسسة، بحيث لا يتأثر سير العمل بتغيير الموظفين أو انتقالهم، وذلك من خلال استخدام قنوات اتصال متنوعة مثل التواصل الشفهي، والاجتماعات، والبريد الإلكتروني، والوثائق الورقية، والمنصات الرقمية. وتتمثل أهم عناصر ومصادر الاتصال الداخلي فيما يلي:

1. الإدارة

تمثل المصدر الرئيس للمعلومات داخل المؤسسة، حيث تقوم بنقل القرارات، والسياسات، والتعليمات، والأهداف الاستراتيجية إلى الموظفين، إضافة إلى مشاركة المستجدات الداخلية والخارجية التي تؤثر في سير العمل.

2. فرق العمل

تضم مجموعة من الموظفين الذين يعملون معًا لتحقيق هدف أو مشروع مشترك، ويعتمد نجاحهم على التواصل المستمر وتبادل المعلومات والتنسيق بين أعضاء الفريق.

3. الاتصال المباشر (Face-to-Face Communication)

يتم من خلال التواصل الشخصي بين المدير والموظفين أو بين الزملاء دون استخدام أي وسيلة اتصال، ويتميز بسرعة نقل المعلومات، ووضوح الرسالة، وإتاحة التغذية الراجعة الفورية.

4. الاتصال بين الزملاء (Peer Communication)

هو التواصل غير الرسمي الذي يتم بين الموظفين في المستوى الوظيفي نفسه، بهدف تبادل المعلومات

الاتصال النازل (الهابط): وهو أكثر أنواع الاتصال شيوعا و الشكل الغالب في معظم المؤسسات و تتجه فيه الرسالة الاتصالية من أعلى الهرم الإداري إلى المستويات التنظيمية الأقل تبعا للتسلسل الإداري للسلطة : إدارة السلوك التنظيمي نظرة معاصرة لسلوك الناس في العمل و يمكن حصر أنواع الاتصال النازل

تعليمات محددة للمهام:

توجيه الموظفين حول كيفية تنفيذ الأعمال والمهام المطلوبة لتحقيق أهداف المؤسسة.
دور التكنولوجيا: استخدام أنظمة إدارة المهام والبريد الإلكتروني لتوزيع التعليمات ومتابعة التنفيذ.

معلومات حول المهام وعلاقتها بالتنظيم:

تساعد الموظفين على فهم أدوارهم وكيفية ارتباطها بأهداف المؤسسة وأعمال الأقسام الأخرى.
دور التكنولوجيا: توفير منصات المعرفة والاجتماعات الافتراضية والتدريب الإلكتروني.

معلومات حول الإجراءات والممارسات التنظيمية:

تشمل السياسات واللوائح والإجراءات التي تنظم العمل داخل المؤسسة.

دور التكنولوجيا: نشر الأدلة والسياسات إلكترونياً وتحديث الموظفين عبر المنصات الرقمية.

الاتصال الصاعد: الاتصالات الصاعدة تنطوي على نقل الرسائل و المعاني بأشكالها و أنواعها المختلفة من قاعدة الهرم أو السلم الإداري إلى القمة ضمن الهيكل التنظيمي المفتوح و المرن ، الذي يتيح للمستويات الإدارية الأدنى حرية الاتصال و التواصل مع المستويات الإدارية و عموما يمكن للمعلومات التي يتم نقلها عن طريق الاتصال الصاعد أن تكون:

- **معلومات عن الموظف وأدائه ومشكلاته:**

تشمل التقارير المتعلقة بالأداء، التحديات التي يواجهها الموظف، واحتياجاته أو مقترحاته لتحسين العمل.

دور التكنولوجيا: استخدام أنظمة تقييم الأداء الرقمية، والاستبيانات الإلكترونية، ومنصات التغذية الراجعة.

- **معلومات عن الآخرين ومشكلاتهم:**

تتضمن ملاحظات الموظفين حول أداء الزملاء، ومشكلات العمل الجماعية، وفرص تحسين التعاون داخل المؤسسة.

دور التكنولوجيا: استخدام منصات التعاون الرقمية وقنوات التواصل الداخلية لتبادل الملاحظات وحل المشكلات.

يُشير **الاتصال الأفقي** إلى عملية التفاعل وتبادل المعلومات والآراء ووجهات النظر بين الموظفين أو الإدارات التي تقع في **نفس المستوى الإداري داخل الهيكل التنظيمي**. ويهدف إلى تعزيز التعاون والتنسيق بين الأقسام، وتحسين فهم المهام المشتركة، وتقليل الصراعات ومشكلات العمل.

وتشجع المؤسسات هذا النوع من الاتصال نظرًا لدوره في **توحيد الجهود، وتسهيل حل المشكلات، وبناء علاقات تعاون فعالة بين الموظفين والإدارات المختلفة.**

ووفقًا لـ **Luthans**، فإن الاتصال الأفقي يمثل تفاعلات تبادلية بين الأفراد، وله دور مهم في تحسين السلوك التنظيمي، ويمكن تلخيص أهدافه فيما يلي:

• تنسيق الواجبات

يساعد على توحيد الجهود وتبادل الأفكار بين الإدارات والأفراد الذين يعملون على مهام مشتركة، مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة.

دور التكنولوجيا: استخدام منصات التعاون الرقمية مثل أنظمة إدارة المشاريع والاجتماعات الافتراضية لتنسيق الأعمال ومتابعة الإنجاز.

• حل المشكلات والنزاعات

يسمح بمناقشة التحديات والمشكلات بين الأقسام المختلفة، وتبادل وجهات النظر للوصول إلى حلول مناسبة وتحسين سير العمل.

دور التكنولوجيا: توفير قنوات اتصال فورية ومجموعات عمل رقمية تساعد على سرعة مناقشة المشكلات والتوصل إلى حلول مناسبة.

تكمّن أهمية الاتصال الداخلي لما لها من دور فعال في تحقيق أهداف الشركة وسير العمل فيها، وفيما يلي أبرز الفوائد للاتصال الداخلي:



INTERNAL COMMUNICATION PLANNING

QuestionPro

- زيادة إنتاجية الموظفين.
- توفير المعلومات الصحيحة.
- رفع كفاءة الموظف وزيادة خبرته.
- وضوح الأهداف وغايات الشركة.
- التحفيز على العمل. السيطرة على زمام الأمور في الأوقات.
- إمكانية التغيير والتطور المستمر

هي عملية تخطيط وتنفيذ الرسائل الاتصالية بشكل مدروس لتحقيق أهداف محددة للمؤسسة، مثل بناء السمعة، إدارة الأزمات، أو التأثير على الجمهور المستهدف. تعتمد على تحليل البيئة الداخلية والخارجية، وتحديد الجمهور، واختيار القنوات المناسبة.

دور الذكاء الاصطناعي في الاتصالات الاستراتيجية

تحليل البيانات الضخمة ((Big Data

يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل كميات هائلة من البيانات لفهم سلوك الجمهور واتجاهاته، مما يمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات أكثر دقة.

التخصيص ((Personalization

يمكن للذكاء الاصطناعي تصميم رسائل مخصصة لكل فئة من الجمهور، مما يزيد من فعالية الاتصال وتأثيره.

أتمتة الاتصال ((Automation

مثل استخدام روبوتات الدردشة (Chatbots) للرد على استفسارات العملاء بشكل فوري وعلى مدار الساعة.

تحليل المشاعر ((Sentiment Analysis



تطبيقات عملية

إدارة الحملات الإعلامية الرقمية
تحسين تجربة العملاء
إدارة السمعة المؤسسية
دعم الاتصال أثناء الأزمات

رابعاً: التحديات

مضايكا الخصوصية وحماية البيانات
الاعتماد الزائد على التكنولوجيا
الحاجة إلى مهارات بشرية لتحليل النتائج بشك
احتمالية التحيز في الخوارزميات

خامساً: التكامل بين الإنسان والذكاء الاصطناعي

رغم قوة الذكاء الاصطناعي، إلا أن العنصر البشري يبقى أساسياً في صياغة الرسائل، فهم السياق الثقافي، واتخاذ القرارات الأخلاقية.

اولا : تحديد الأهداف

إن أول مرحلة لوضع الإستراتيجية هي مرحلة وضع الأهداف وأهداف إستراتيجية الاتصال تنتج مباشرة من الإستراتيجية العامة للمؤسسة، وتترجم النظرة الإستراتيجية للمسير وهذه العملية تأخذ وقت يطول أو يقصر حسب أهمية القرار ودرجة تأثيره في المؤسسة والأطراف فيها وقد ذكرنا سابقا مختلف أغراض الاتصال.

والإتصال كعملية تعتبر مستمرة،ديناميكية ومتغيرة،فبانطلاقها وتطبيقها في المؤسسة لا يمكن تركها،ولهذا فيجب توجيهها ومراقبتها بوضع عملية التغذية المرتدة،بتوفير وسائل استقطاب ترفع من خلالها المعلومات نحو متخذي القرار في المستويات الإدارية المتوسطة والعليا المعنية ،وتقييم وتفسير هذه المعلومات ثم رد فعل المقررين عليها

ثانيا دراسة المحيط الإجتماعي والثقافي للمؤسسة

في هذه الخطوة تقوم المؤسسة وصورتها : وهوية المؤسسة تعبر عن إسمت المؤسسة ،فالهوية القوية للمؤسسة تسمح بتحقيق الإنسجام،وهذا فكل عمل إتصال يرتبط بهوية المؤسسة يدعم هذا الإنسجام.

المؤسسة كشخص معنوي مثل الشخص الحقيقي،لها هوية تحدد من خلال عدد من العوامل ،منها هياكلها،أنظمتها،تاريخها،المجموعات الثقافية

وصورة المؤسسة تنتج أو هي إنعكاس للهوية وتقيم من خلال المكونات الأساسية : التأسيسية،المهنية،العلائقية والشعورية ، وعادة ما يكون الحديث عن صورة المؤسسة الخارجية وهي تقدم من خلال عمليات التسويق Marketing أما الصورة الداخلية فتنتج عن إدراك أو معرفة الهوية في الداخل ،وللصورة الخارجية كما تدرك داخل المؤسسة.



• ثالثا : إختيار الأدوار والوسطاء

طرق اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:

- طبيعة ونوعية الموضوع الذي يريد الاتصال
- - طبيعة ونوع الجمهور الذي يريد الاتصال به
- - طبيعة ونوع محتوى الرسالة المراد توصيله
- - طبيعة الوسيلة نفسها وخصائصها

أصبحت القدرة على توصيل الأفكار والرسائل عبر وسائل الإعلام المختلفة مفتاحًا لممارسة الأعمال في القرن الحادي والعشرين. يمكن لحملة إعلانية إبداعية أن تدفع بمنتج جديد إلى قمة السوق، ويمكن لحملة علاقات عامة قوية أن تحدث ضجة في المجتمع، أو أن تجلب المزيد من التأييد والإشادة لقضية ما، ويمكن أن يكون للرسائل المنقولة من خلال البيان الصحفي، أو منشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو إعلان تليفزيوني، أو تسويق فيروسي.. إلخ، تأثير إيجابي لا يصدق على المنظمات، ويمكن أن يكون لها أيضًا تأثير سلبي إذا تمت معالجتها بشكل سيء.

فالطريقة التي تنقل بها المنظمات رسائلها وصورتها للجمهور لها تأثير هائل على نجاحها، لذلك، تحتاج المنظمات إلى اختيار المسؤولين عن اتصالاتها بعناية، وتعمل العديد من المهن على تحقيق هذا النجاح من خلال هذه القنوات، وفي مقدمتها العلاقات العامة.

الاتصال المؤسسي، والذي يستخدم بدلا من العلاقات العامة في العديد من منظمات العمل العالمية والعربية، وينظر إليه على أنه تطوير لمفهوم العلاقات العامة. ويستمد الاتصال المؤسسي جذوره من الكلمة اللاتينية corpus والتي تعني «الجسم كله».

ويفترض الاتصال المؤسسي أنه من الممكن ومن المرغوب فيه أن تتواصل المنظمة من خلال كيان أو وحدة واحدة، مدعيا وجود منظور إستراتيجي وإداري غائب عن العلاقات العامة يقود عملية الترابط المتبادل بين أداء المنظمة وهوية وسمعة الشركة من ناحية، كما يؤدي لتنسيق الاتصالات من ناحية أخرى، كما يرى منظروه أنه فقط القادر على دمج العلاقات العامة والتسويق والاتصال التنظيمي ضمن منظور إداري إستراتيجي واحد، وفي النهاية تؤكد هذه التسميات المختلفة أهمية الوظيفة الاتصالية في العصر الحاضر، وأن مهنة مستقلة تعدى عمرها قرنا من الزمان تتوارى لتكون مجالا فرعيا ضمن مجال ناشئ شامل، وسواء اختلفنا أو اتفقنا مع هذه التغييرات فلا بد أن نكون على دراية بهذه

ويشير الاتصال الاستراتيجي إلى الاستخدام المتعمد والمخطط للاتصالات لتحقيق أهداف أو أهداف محددة. وينطوي على تطوير وتنفيذ استراتيجيات الاتصال التي تتوافق مع الأهداف العامة للمنظمة ومصممة للوصول إلى الجماهير المستهدفة.

تشمل بعض مزايا الاتصال الاستراتيجي زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين السمعة والمصادقية وتعزيز مشاركة العملاء وزيادة المبيعات والإيرادات. من خلال تطوير وتنفيذ استراتيجيات اتصال فعالة ، يمكن للمنظمات بناء علاقات أقوى مع عملائها وموظفيها وأصحاب المصلحة الآخرين ، وتحقيق نجاح أكبر في عملياتها في نهاية المطاف.

أدت التكنولوجيا الحديثة إلى تحويل الاتصال الاستراتيجي من عملية تقليدية تعتمد على إرسال الرسائل فقط إلى أداة استراتيجية قائمة على البيانات والتفاعل المستمر، تساعد المؤسسات على بناء

علاقات أقوى مع العملاء والموظفين وأصحاب المصلحة، وتعزز قدرتها على تحقيق أهدافها

يوظف الاتصال الاستراتيجي: العلاقات العامة، والتسويق، والإعلان، والعلوم السلوكية، وتحليل البيانات، ووسائل الإعلام، والاستماع الاجتماعي لزيادة وعي وفهم الجمهور المستهدف للتأثير على تصوراتهم ومواقفهم. ويتكون من:

تحليل الجمهور صياغة الرسالة الاتصالية اختيار القناة أو المنصة التوقيت المناسب التأثير المطلوب

يتضمن الاتصال الاستراتيجي الفعال فهمًا عميقًا لأهداف المنظمة وقيمها وأهدافها، فضلاً عن فهم احتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف. يتطلب التخطيط والتنفيذ الدقيقين لضمان تنسيق أنشطة الاتصال بشكل جيد ونقل الرسالة المرغوبة بوضوح وثبات. ويتخذ الاتصال الاستراتيجي أشكالاً عدة، بما في ذلك الإعلان، والعلاقات العامة، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتسويق المحتوى، والاتصالات الداخلية. بغض النظر عن التكتيكات المحددة المستخدمة، فإن مفتاح الاتصال الاستراتيجي الناجح هو تطوير رسالة

1. أهداف واضحة: يركز الاتصال الاستراتيجي على تحقيق أهداف محددة ، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية ، أو تحسين مشاركة العملاء ، أو زيادة المبيعات. يجب أن تكون هذه الأهداف محددة بوضوح وقابلة للقياس.
2. التركيز على الجمهور: تم تصميم الاتصال الاستراتيجي للوصول إلى جمهور مستهدف محدد ، برسائل مصممة وفقا لاحتياجاتهم واهتماماتهم.
3. نهج متكامل: يتضمن الاتصال الاستراتيجي نهجا متكاملًا ، مع رسائل متسقة عبر قنوات ومنصات متعددة.
4. اتصال ثنائي الاتجاه: يتضمن الاتصال الاستراتيجي اتصالًا ثنائي الاتجاه ، مع التركيز على الاستماع إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه.
5. التقييم: يشمل الاتصال الاستراتيجي التقييم المستمر وقياس فعالية جهود الاتصال ، مع التركيز على التحسين المستمر

6. البحث والتقييم: يتضمن الاتصال الاستراتيجي إجراء البحوث لاكتساب فهم أعمق للجمهور المستهدف وتحديد قنوات الاتصال ، والرسائل ، الأكثر فاعلية.

لتطوير الرسائل الاستراتيجية هناك عدة خطوات

1. تطوير رسالة استراتيجية هي تحديد أهدافك. ما الذي تريد تحقيقه من خلال رسالتك؟ ما الإجراء الذي تريد أن يتخذه جمهورك المستهدف؟
 2. تحديد جمهورك المستهدف. لمن تريد أن تصل؟ ما هي احتياجاتهم واهتماماتهم؟ ما هي أفضل طريقة للوصول إليهم؟
 3. تطوير الرسائل الرئيسية: بمجرد تحديد أهدافك وتحديد جمهورك المستهدف ، فإن الخطوة التالية هي تطوير الرسائل الرئيسية التي سيكون لها صدى لدى هذا الجمهور. يجب أن تكون هذه الرسائل واضحة وموجزة ومركزة على الفوائد التي يمكن أن تقدمها مؤسستك للجمهور.
 4. اختر قنوات الاتصال الخاصة بك: هناك العديد من قنوات الاتصال المختلفة التي يمكنك استخدامها للوصول إلى جمهورك المستهدف ، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني
- midocean.edu.km

فوائد تطبيق الاتصال الاستراتيجي في العلاقات العامة

يعد الاتصال الاستراتيجي من الركائز الأساسية في عمل العلاقات العامة الحديثة، حيث يساعد المؤسسات على إدارة علاقاتها مع الجمهور وأصحاب المصلحة بطريقة مخططة ومنظمة، بما يحقق أهدافها ويعزز صورتها وسمعتها. وقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تطوير هذا الدور من خلال توفير أدوات رقمية أكثر سرعة ودقة وتأثيرًا.

1. تعزيز الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية

يساعد الاتصال الاستراتيجي العلاقات العامة على بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز الثقة لدى الجمهور من خلال رسائل واضحة ومتناسقة.

دور التكنولوجيا الحديثة:

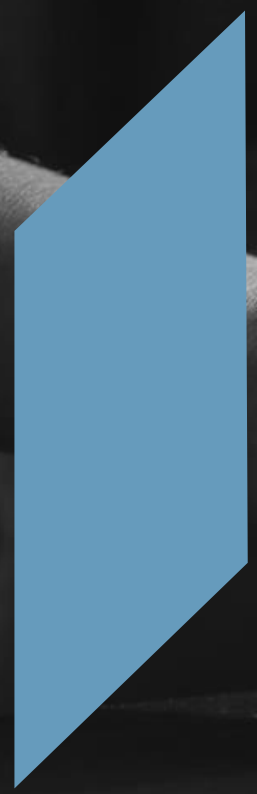
إدارة السمعة الرقمية عبر متابعة آراء الجمهور على المنصات الإلكترونية .
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الإنجازات والقيم المؤسسية .
سرعة الاستجابة للآزمات والملاحظات السلبية .

2. تحسين التواصل مع الجمهور وأصحاب المصلحة

يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، الموظفين، الشركاء، والمجتمع من خلال تواصل مستمر وفعال.

دور التكنولوجيا الحديثة:

استخدام المنصات الرقمية للتواصل المباشر والتفاعلي .
تطبيق أدوات تحليل بيانات الجمهور لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم .
توفير قنوات اتصال متعددة وسريعة.



Thank You